



Pressemitteilung der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa und der  
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH:

## **Mehr als Märchen!**

### **Bremen startet bundesweit bislang größte touristische Imagekampagne**

**Bremen, 31. August 2022.** Bremen ist ... „Mehr als Märchen!“ Mit diesem Slogan macht die größte touristische Imagekampagne, die je von der Hansestadt ausgespielt wurde, ab September neugierig auf die Hansestadt.

Aus dem Bremen-Fonds hatte die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH im Frühjahr auf Initiative der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa ein Budget von 2,6 Millionen Euro erhalten, um die Stadt Bremen in 2022 und 2023 als Reisedestination zu bewerben und die von der Pandemie stark getroffene Tourismusbranche zu unterstützen.

„Der Tourismus gehört in Bremen zu den wichtigsten Wirtschaftsbranchen“, sagte Wirtschaftssenatorin Kristina Vogt am Mittwoch auf der Pressekonferenz zur Präsentation der neuen Kampagne. „Wir müssen uns im Wettbewerb mit anderen städtischen Destinationen in Deutschland gut aufstellen – die Konkurrenz schläft nicht. Mit den 2,6 Millionen Euro aus dem Bremen-Fonds können wir nun diese aufmerksamkeitsstarke Kampagne und weitere Maßnahmen zur Stärkung des Tourismus durch die WFB durchführen. Wir unterstützen damit nicht nur touristische Einrichtungen, sondern auch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Gastgewerbe und Einzelhandel.“

Ab September sollen sechs Werbemotive die Stadt in ganz Deutschland als jung-dynamisches, kreatives Städtereiseziel positionieren und zeigen, dass Bremen mehr bietet als die märchenhaften Bremer Stadtmusikanten. Die identitätsstiftende Kraft des Märchens wird mit dem Kampagnen-Claim „Mehr als Märchen“ zitiert, aber deutlich weitergeführt.

Statt üblicher Bilder von Rathaus, Schnoor oder Schlachte setzt die WFB mit den neuen Motiven auf die Kraft der Gesichter. Sechs Menschen strahlen den



Betrachtenden bunt und lebensfroh entgegen. „Die Gesichter der Kampagne sind positiv, sympathisch und ... typisch bremisch“, sagte WFB-Geschäftsführer Oliver Rau, der die Kampagne gemeinsam mit seinem Geschäftsbereich und der Bremer Agentur Klemm Design entwickelt und umgesetzt hat.

Ergänzt werden die lächelnden Gesichter durch den Slogan und einen wechselnden Begriffs-Dreiklang von jeweils drei typisch bremischen Attraktionen. Ob „Boote, Bike it, Bremer Bier“, „Unesco, Universum, Übersee“ oder „Clubs, Klassik, Knipp“ – die Ergänzungen machen neugierig und laden ein, mehr über Bremen zu erfahren.

Wer mehr wissen möchte, findet online die passenden Informationen unter [www.bremen.de](http://www.bremen.de). Sechs Filme klären die Begriffe auf, machen Lust auf die Erlebnisse in der Stadt abseits der Stadtmusikanten. „Natürlich erfüllen wir Erwartungen, die potentielle Gäste an die Stadt haben mit Begriffen wie Weser, Werder, Weinkultur, machen aber auch deutlich, dass hier mehr zu erwarten ist“, so Oliver Rau. „Die Anzeigen sind nicht platt werblich anpreisend, sondern rufen Sympathie für die Menschen und Erlebnisse in der Stadt hervor.“

Ausgespielt werden die neuen Motive im kompletten Media-Mix, auf Großflächen, Plakaten, in Anzeigen, Broschüren, Magazinen und Social Media. So schaltet die WFB beleuchtete Citylight-Plakate in verschiedenen Bahnhöfen, z. B. 300 in Berlin, 120 in Hamburg oder 110 in Frankfurt. Hinzu kommen sogenannte Großflächen außerhalb der Bahnhöfe, beispielsweise 160 in Hamburg oder 60 Hannover. „Insgesamt stecken wir 2022 und 2023 mit dieser Kampagne über eine Million Euro in die Media Spendings“, ergänzte Bremens Stadtmarketingchef Oliver Rau.

### **Vom Bremen-Mobil bis Tourismuspreis: Großes Maßnahmenpaket für touristischen Restart**

Aus den insgesamt 2,6 Millionen Euro des Bremen Fonds werden für den Restart des Bremen-Tourismus auch noch weitere Projekte durch die WFB umgesetzt. So wird es beispielsweise demnächst ein Bremen-(Fan)-Mobil

geben, das wie eine mobile Tourist-Informationen an unterschiedlichen Standorten in der Nordwest-Region Informationen über Bremen liefern soll. Die Tourist-Information in der Böttcherstraße wird modernisiert und aufgewertet und eine dritte Studie zur Identitäts- und Imageanalyse wurde beauftragt.

Weiterhin sollen „Virtual Reality“-Anwendungen entwickelt werden, um die historische Hansestadt digital interessant zu machen und ein digitales Bildarchiv ist in Arbeit, mit dem sich Interessierte, Medien, Reiseveranstalter oder auch Kongressorganisator:innen Motive aus Bremen kostenfrei herunterladen können.

Mit weiteren 320.000 Euro, die als Landesmittel aus dem Bremen-Fonds im Sommer zur Verfügung gestellt wurden, ist der Tourismuspreis Bremen und Bremerhaven ins Leben gerufen worden. Gesucht werden originelle, authentische und nachhaltige Projekte und Konzepte, die den Tourismus im Land fördern. Auch die Vermarktung der Fahrrad- und Wasserwege wird noch stärker in den Fokus des touristischen Marketings rücken und durch konkrete Projekte unterstützt.

„Das alles ist eine einmalige Gelegenheit, Bremen auf der touristischen Landkarte in den Fokus zu rücken“, sagte Senatorin Vogt. „Vom Tourismus leben in der Stadt über 30.000 Menschen. Arbeitsplätze im Tourismus sind nicht exportierbar und die Einnahmen der Einrichtungen zahlen auch direkt wieder auf Bremen ein.“

**Presse-Kontakt:** Maïke Bialek, Leiterin Kommunikation Marketing und Tourismus, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Telefon 0421- 9600-516, [maïke.bialek@wfb-bremen.de](mailto:maïke.bialek@wfb-bremen.de)